

Online-Shops besser als Detailhändler

Online-Handel Mit Online-Shops versuchen die traditionellen Detailhändler ihr Geschäft zu retten. Nicht immer mit Erfolg.

FREDY HÄMMERLI

Die Post tuts, Migros und Coop sowieso. Doch nun steigen auch Edelmarken, Luxusgeschäfte und Traditionsunternehmen in den Online-Handel ein. So vertreibt das Luzerner Traditionshaus Gubelin Uhren von IWC, Jaeger-LeCoultre, Ulysse Nardin, TAG Heuer und vielen weiteren Nobelmarken neuerdings über einen Online-Shop. Omega will den Direktverkauf über den Online-Handel ankurbeln. Louis Vuitton, Gucci und Hermès vertreiben ihre edlen Stoffe und Leder über den Online-Kanal. Globus hat kürzlich still und heimlich einen Online-Vertrieb aufgebaut. Und selbst Stokys mit seinen Metallbaukästen, die ältere Semester noch aus ihrer frühen Jugend kennen und lieben, sucht das Überleben dank einer Online-Plattform.

Sie tun es nicht dem freien Willen folgend, sondern schlicht aus Not. Denn der klassische Detailhandel schrumpft. Zahlen, die der Verband Schweizer Versandhändler (VSV) zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GfK und der Post erhoben hat, zeigen, dass der stationäre Handel im vergangenen Jahr massive Einbussen erlitten hat. «Jeder dritte Laden in

der Schweiz ist in Gefahr», sagt Detailhandelsexperte Thomas Lang vom Beratungsunternehmen Carpathia. Akut gefährdet seien vor allem Shopping-Center. Lang: «Sie entpuppen sich als Auslaufmodell oder werden zu Entertainment- und Food-Eldorados umgebaut.»

Shopping-Center abgehängt

Tatsächlich haben die grössten zehn Schweizer Online-Shops im letzten Jahr mehr Umsatz generiert als die grössten

zehn Shopping-Center. Der Schweizer Markt folgt damit dem Muster des US-Detailhandels. Traditionelle Retailer wie Macy's, Best Buy, J.C. Penney oder Sears haben massiv Flächen stillgelegt. Ihr Börsenwert ist innerhalb der letzten zehn Jahre um mindestens die Hälfte geschrumpft, Sears gar um 95 Prozent. Als «Retail-Apokalypse» bezeichnet das Tech-Portal Business Insider den Niedergang unumwunden.

Für alle Altersgruppen

Ganz so schlimm ist es in der Schweiz noch nicht. Aber auch hierzulande legt der Online-Handel auf Kosten des stationären Handels deutlich zu. Er erreichte im vergangenen Jahr erstmals über 8 Milliarden Franken, wovon etwa 750 Millionen auf den klassischen Versandhandel entfielen (siehe www.carpathia.ch, Digital Business, «VSV/GfK: Schweizer Online-Handel 2016 mit hoher Dynamik»). Der Versandhandel legte 2016 damit um 8,3 Prozent zu, der reine Online-Handel gar um 10 Prozent.

Rechnet man den Online-Verkauf von Flugtickets und den Download von Games, Musik und Videos dazu, waren es laut einer aktuellen Studie der Hochschule St. Gallen gar 11,1 Milliarden Franken.

Die zehn meistbesuchten Online-Shops der Schweiz

Anteil der Bevölkerung, die den Shop mindestens ein Mal besucht haben (gegenüber 2015, in Prozent)

Rang	Shop	2016	Differenz
1	Zalando	10,66	-2,0
2	Amazon	8,05	-2,2
3	Ricardo	4,15	-1,1
4	Digitec	2,82	+0,3
5	Ex Libris	2,45	-0,7
6	Wish	2,20	neu
7	eBay	1,74	1,0
8	AliExpress	1,70	0,5
9	Weltbild	1,58	+0,4
10	Easy Jet	1,49	0,0

QUELLE: HSG «INTERNETNUTZUNG SCHWEIZ», 2017

New Age Money Machine

Digitale Treueprogramme

Wer digital Rabatte verspricht, muss mit dem automatisierten Generieren von Punkten oder gar Bargeld rechnen.

SITA MAZUMDER UND MARC POULY

Capgemini Consulting hat in ihrer Studie von 2015 «Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age» Treueprogramme untersucht. Die Auswertungen von weltweit 160 Unternehmen plus 40 000 Kommentaren von Konsumenten in sozialen Medien sind erhellend: mässige Teilnehmerzahlen, fast 90 Prozent negative Bewertungen, kaum personalisierte Belohnungen, kaum Integration in die gesamten Kundenbindungsmassnahmen und noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen. Letzteres befindet sich im Wandel: Zunehmend gehen Anbieter digital, beispielsweise durch die Überführung von Papierstempelkarten in Apps. Hier lauert Gefahr: Falsche oder unvollständige Konzepte ermöglichen vielseitigen und hochgradig automatisierbaren Missbrauch.

Mit Blick auf die Sicherheit kommt das Konzept der Trusted Third Party (TTP) ins Spiel: Da Händler und Käufer einander aufgrund von Informationsasymmetrie und Eigeninteressen misstrauen, wird eine Instanz dazwischen implementiert, deren Ausgestaltung sehr unterschiedlich sein kann.

So gibt es 1) die eine explizite TTP, beispielsweise wenn Finanzinstitutionen diese Funktion übernehmen, 2) die

Funktion der TTP kann auch an eine Community delegiert (Bitcoin) oder 3) mit einer anderen Partei fusioniert werden (Treueprogramme).

Weiter sind aus der Perspektive der Informationssicherheit vor allem die folgenden Eigenschaften relevant:

- Fälschungssicherheit: Jeder vom Händler akzeptierte Treuepunkt wurde auch von ihm ausgestellt.
- Keine Mehrfacheinlösung: Ein bereits eingelöster Treuepunkt kann kein zweites Mal eingelöst werden.
- Nichtabstreitbarkeit: Ein Händler kann die Gültigkeit eines korrekt ausgestellten und noch nicht eingelösten Treuepunkts nicht abstreiten.

Probleme in der digitalen Welt

Dass ein eingelöster Treuepunkt kein zweites Mal eingelöst werden kann, scheint trivial. Bei der herkömmlichen Variante der Papier-Stempelkarte wird dies einfach durch die Übergabe der vollen Karte an den Händler garantiert. In der digitalen Welt gestaltet sich die Übergabe besagter Information ohne TTP und kryptologisches Protokoll im Hintergrund schwieriger. Exemplarisch: 1. Wird für die Übertragung der Treuepunkte beispielsweise ein QR-Code verwendet, und zwar immer der gleiche, kann dieser leicht mittels Social Engineering gestohlen werden (etwa fotografieren statt scannen). Durch mehrfaches Scannen der Fotografie kann sich der Kunde beliebig viele Punkte laden und so den gleichen Punkt beliebig oft einlösen. 2. Auf Punkt 1 kann durch zeitliche Einschränkung des Service reagiert werden: Der gleiche Punkt kann in einer bestimmten Zeitperiode nur einmal ein-

gelöst werden. Dies trägt wenig zur Verbesserung der Sicherheit, dafür umso mehr zur Verärgerung der Kunden bei, da in dem Fall, wo mehrere Produkte gekauft werden, auf einmal nur ein Treuepunkt vergeben werden kann.

3. Jede App kann einfach dekompiert, also in menschenlesbaren Programmcode rückübersetzt und abgeändert werden. Somit lässt sich Punkt 1 mit wenigen Programmzeilen automatisieren. Statt manuell den fotografierten Punkt immer wieder zu scannen, übernimmt dies die modifizierte App. Wird der Zeitpunkt für das Einlösen des nächsten Punkts zusätzlich mit einem Zufallszahlengenerator in plausiblen Zeitintervallen bestimmt, ist der Anschein eines normalen Kaufverhaltens gewahrt.

Dem Nutzen digitaler Treueprogramme stehen bei unzureichendem Systemdesign also hohe Risiken gegenüber. Schlimmer noch: Da digitale Kundenbindungsprogramme auch digitale Währungen sind, können sie analog zu den monetären Währungen aneinandergebunden werden: 10 Treuepunkte von Händler A können gegen 5 Treuepunkte von Händler B eingetauscht werden, zunehmend auch gegen Bargeld. Weist das Treueprogramm von Händler A eine Schwachstelle auf, kann das System als Geldmaschine missbraucht werden. Die Investition in ein kryptologisches Protokoll, eine durchdachte Systemarchitektur und eine professionelle Implementation ist für ein digitales Treueprogramm deshalb ein Muss.

Prof. Dr. Sita Mazumder und Prof. Dr. Marc Pouly, Forschende im Departement Informatik, Hochschule Luzern.

Treiber sind dabei laut HSG vor allem die 35- bis 54-Jährigen – dank ihrer hohen Kaufkraft. Sie geben im Durchschnitt monatlich 197 Franken online aus. Bei den über 55-Jährigen sind es 156 Franken und bei den 25- bis 34-Jährigen 141 Franken. Doch selbst die jugendlichen Wenigverdiener kommen noch auf 113 Franken pro Monat. Auffällig ist dabei, dass die Anzahl der Vielbesteller deutlich zunimmt. Bereits kaufen 3 Prozent pro Monat ein- bis zweimal ein, jeder Sechste davon sogar ein- bis zweimal wöchentlich.

Zalando und Amazon führen

Meistbesuchte Websites sind dabei wie zu erwarten Zalando und Amazon, wobei auffällt, dass die Klickraten tendenziell leicht sinken (siehe Tabelle links), wogegen die Umsätze um durchschnittlich 10 Prozent stiegen (siehe Tabelle rechts). Marktführer beim Umsatz ist Digitec Galaxus (Elektronik bzw. Gemischtwaren, siehe Seite 46). Die beiden Shops gehören zu 70 Prozent der Migros.

DIGITEC GALAXUS

Auf dem Weg zum Schweizer Amazon

Erfolg Stolze 12 Prozent legte der Umsatz von Digitec Galaxus 2016 laut Carpathia gegenüber dem Vorjahr zu – ein Wert, den kein anderer grosser Online-Händler in der Schweiz erreicht hat. Geschweige denn ein herkömmlicher Detailhändler. Laut Branchenkenntern erreicht das Unternehmen eine Bruttomarge von über 30 Prozent, der Betriebsgewinn dürfte inzwischen bei über 10 Millionen Franken liegen. Kein Wunder, will die Migros, die Muttergesellschaft von Digitec Galaxus, ihr Online-Warenhaus weiter ausbauen.

Drittanbieter Beat Zahnd, seit einem knappen Jahr Leiter des zuständigen Migros-Departements Handel, will «in den nächsten drei Jahren kräftig in Digitec Galaxus investieren». Der Online-Händler für Computer und Elektronik (Digitec) und der Gemischtwarenladen für (fast) alle Bedürfnisse (Galaxus) sollen weiter wachsen. Und dies nicht nur auf Basis der eigenen rund 600 000 Artikel. Digitec Galaxus will sich zunehmend auch zum Marktplatz für Drittanbieter entwickeln und damit das erfolgreiche Geschäftsmodell von Amazon kopieren.

Millionen Das Händlerprogramm bietet heute schon über 200 000 Artikel

Ohnehin ist auffällig, dass Online-Shops der Migros den digitalen Handel in der Schweiz klar dominieren. Zusammengezählt kommen die Online-Ableger der Migros auf deutlich über 1 Milliarde Franken Umsatz. Nach einer langen Durststrecke dürften die Migros-Online-Shops inzwischen auch alle in den schwarzen Zahlen sein (siehe Box).

Die Schweizer Online-Shopping-Könige

Umsatz in Millionen Franken 2016

Digitec Galaxus (Migros)	704
Zalando	534
Amazon	475
Nespresso (Nestlé)	375
Brack.ch (Cometec)	235
LeShop (Migros)	182
Microspot (Coop)	181
Coop@home (Coop)	129
Nettoshop (Coop)	81
Ex Libris (Digitec)	75

QUELLE: UNTERNEHMENSANGABEN, IBUSINESS, CARPATHIA

und soll rasch ausgebaut werden. Langfristiges Ziel von Zahnd sind mehrere Millionen Artikel auf den Plattformen von Digitec und Galaxus. Damit dürfte sich der Abstand zu Siroop, dem Marktplatz von Coop und Swiscom, weiter vergrössern. Siroop kommt heute auf rund eine halbe Million über die Plattform vertriebene Artikel. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Visits: Galaxus verzeichnet monatlich zwischen 2 und 3,5 Millionen Besucher, bei Siroop sind es zwischen 1 und 2 Millionen.

Zeitfaktor Damit ist Digitec Galaxus in der Schweiz klar die Nummer eins. Der Abstand zu Amazon bleibt allerdings gross. Über amazon.de sind auch in der Schweiz mehrere Dutzend Millionen Artikel bestellbar. Und Amazon will in absehbarer Zeit mit einem eigenen Angebot für die Schweiz den hiesigen Markt aufmischen (siehe «Handelszeitung» Nr. 16 vom 20. April 2017). Die Zeit spielt allerdings für Digitec Galaxus und Siroop: Je rascher sie ihre Online-Plattformen ausbauen können, desto geringer wird wohl der Appetit für Amazon, sich im lukrativen, aber auch kleinen und umkämpften Markt Schweiz zu etablieren.

ANZEIGE

«BusPro ist ein tolles Werkzeug!»

Bernhard Meyer, SISO-Mecanis AG

Adress- & Kontaktverwaltung • Dokumentenablage
Fibu • Lohn • Einkauf / Lager • Auftrag / Rechnung
Debitoren • Kreditoren

Gratis Fibu & Infos: www.buspro.ch

Das Business-Programm